

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini begitu ketat. Begitu juga yang terjadi di usaha ritel yang ada di Indonesia. Dikutip dari www.ekonomibisnis.com Di dukung dengan perkembangan usaha ritel pada tahun 2018 semester I yang mencapai 15%. Penasehat Aprindo Handaka Santosa mengatakan pertumbuhan tersebut adalah sebuah pencapaian tidak terduga, karena selama 3 tahun terakhir pertumbuhan industri ritel hanya 7%-8%. Hal tersebut merupakan sebuah kemajuan karena dapat dilihat terjadi kenaikan yang signifikan dari 3 tahun sebelumnya hingga ditahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 15%. Penasehat Aprindo Handaka Santosa menjelaskan indikator yang menstimulasi pertumbuhan ritel pada paruh pertama tahun ini adalah bertambahnya pendapatan masyarakat pada awal tahun dan tunjangan hari raya saat Lebaran. Hal tersebut membuat daya beli masyarakat naik.

Dapat diketahui jika kenaikan tersebut terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Jika pembelian yang dilakukan masyarakat rendah maka pertumbuhan ritel akan turun dan sebaliknya jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada pertumbuhan ritel yang naik. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2009:181). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan hal-hal apa saja yang dapat mendukung mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan

pembelian. Dan hal tersebut harus diketahui oleh peritel hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Usaha ritel adalah usaha yang berfokus menjual produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk yang lengkap yang dijual oleh peritel menjadi pengaruh yang besar dalam bisnis. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan (Ma'ruf, 2005:135 dalam Supirman). Konsumen akan tertarik dengan ritel yang menawarkan produk produk yang lengkap dari segi merek, variasi dari produk. Dengan tersedianya banyak varian dari produk yang dijual dengan berbagai kategori dan merk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak pilihan produk dengan berbagai kategori dan merk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Kelengkapan produk juga sama dengan menjaga ketersediaan produk tersebut ditoko. Produk yang selalu terjaga ketersediaanya akan membantu konsumen jika membutuhkan produk tersebut. Semakin lengkap produk yang dijual akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Potongan harga adalah salah satu strategi yang menarik. Potongan harga merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu(Kotler & Amstrong, 2009). Strategi yang sering sekali dilakukan oleh para peritel untuk menarik konsumen agar berbelanja di ritel mereka. Hal tersebut

biasanya menjadi sesuatu yang menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Sensitivitas masyarakat terhadap harga menjadi celah yang dimanfaatkan oleh peritel untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Membeli produk dengan harga yang lebih murah pasti tidak akan disia-siakan oleh konsumen. Dengan begitu akan menambah dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Usaha ritel selain menjual produk juga menjual pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat mengguakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain menarik untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* (Foster, 2008:), Dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat tanggap, serta adanya komunikasi yang baik dengan calon pembeli akan menciptakan suasana yang harmonis, sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian. Karena selain menjual produk ritel juga menjual jasa berupa pelayanan terhadap calon pembeli. Pelayanan yang maksimal tidak hanya membuat konsumen merasa nyaman tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk langsung melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Saat konsumen ingin membeli suatu produk tetapi tidak didukung dengan pelayanan yang baik pasti konsumen tersebut akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk di ritel tersebut dan berpindah membeli di ritel yang lain.

Servicescape atau lingkungan fisik berperan memberikan kenyamanan saat berbelanja kepada konsumen. *Servicescape* adalah lingkungan yang di ciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud

(*tangible*) lainnya (Yazid, 2008:98 dalam moningka dan Loindong, 2016). Menciptakan *servicescape* berbelanja yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen menikmati kegiatan berbelanja mereka di ritel tersebut, jika konsumen nyaman dengan lingkungan fisik berbelanja maka mereka akan berlama-lama dalam memilih, semakin lama waktu yang digunakan konsumen dalam berbelanja akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Pasar Swalayan ADA Kudus adalah salah satu ritel modern yang ada di Kudus. Ritel yang sudah memiliki 7 cabang ini tersebar di pulau Jawa. Dengan persebaran 6 di Jawa Tengah dan 1 di Jawa Barat. Berdasarkan interview atau wawancara terhadap konsumen serta pengamatan yang saya lakukan pada 28 Desember 2018 terdapat beberapa permasalahan atau hal yang perlu di tingkatkan dalam mendukung keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen yang ada di Pasar Swalayan ADA Kudus. Kualitas pelayanan Pasar Swalayan ADA Kudus konsumen masih menemui pelayanan yang berikan karyawan Pasar Swalayan ADA kurang ramah terhadap konsumen. Selain itu masih ditemui kurang tanggapnya karyawan terhadap konsumen yang sednag berbelanja di Pasar Swalayan ADA Kudus. Hal tersebut juga terbukti dengan ulasan konsumen yang bersumber dari *facebook*.

Kasus pertama yang dikutip dari *facebook* Pasar Swalayan ADA (web.facebook.com/Pasar-Swalayan-ADA). Kasus ini dialami oleh konsumen yang bernama Adel Dyan pada bulan juli 2018. Konsumen tersebut mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh Pasar Swalayan ADA Kudus kurang tanggap terhadap konsumen. “ Kejadian tidak mengenakan saya alami ketika akan

mengambil susu formula, terdapat karyawan yang duduk serta ngobrol-ngobrol. Seharusnya mereka lebih tanggap jika ada konsumen yang berbelanja di Pasar Swalaayan ADA Kudus”, ungkap Adel melalui akun facebooknya di akun *official* Pasar Swalayan ADA Kudus.

Kasus kedua yang dikutip dari *facebook* Pasar Swalayan ADA (web.facebook.com/Pasar-Swalayan-ADA). Kasus ini dialami oleh Moh Rizky pada bulan desember 2018. Konsumen tersebut mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah yang diberikan oleh karyawan Pasar Swalayan ADA Kudus. “ Saya mengucapkan salam kepada kasir 28 tetapi mereka tidak membalas salam saya, justru membalas dengan muka yang tidak mengenakan”, ungkap Rizky melalui akun facebooknya di akun *official* Pasar Swalayan ADA Kudus.

Penataan produk terutama dibagian sayur-sayuran masih kurang rapi dan kurang dari segi kebersihan karena hal tersebut mengganggu karena tidak enak dipandang konsumen saat berbelanja. Untuk di bagian supermarket jarak antara kasir dengan rak barang yang berdekatan membuat antrian kasir saat keadaan ramai mengganggu konsumen saat berbelanja. Tata layout pakaian yang bercampur membuat konsumen kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan Tempat yang kurang nyaman akan membuat *mood* berbelanja akan menjadi menurun dan menjadikan keputusan pembelian akan menjadi menurun.

Kasus selanjutnya yang dikutip dari *facebook* Pasar Swalayan ADA (web.facebook.com/Pasar-Swalayan-ADA). Kasus ini dialami oleh Kotak Susu pada bulan Januari 2019. Konsumen tersebut mengeluhkan kebersihan dan penataan produk bagian sayuran di Pasar Swalayan ADA Kudus. “ untuk

kebersihan bagian chiller mungkin bisa diperhatikan, sering terlihat kotor dan tidak tertata”, ungkap kotak susu melalui akun facebooknya di akun *official* Pasar Swalayan ADA Kudus.

Selain itu permasalahan yang lain ketersediaan sebuah produk di Pasar Swalayan ADA Kudus, terkadang ada rak produk yang kosong belum di isi, jadi saat konsumen membutuhkan produk tersebut tidak langsung tersedia. Menjaga ketersediaan produk sangat penting sehingga tidak akan mengecewakan konsumen karena tersedianya produk yang konsumen cari. Terkadang konsumen masih menemui varian produk tertentu yang kurang lengkap, hanya tersedia beberapa varian saja. Selain itu pilihan merek produk yang ada seperti di produk pakaian kurang beragam, sehingga konsumen kurang mempunyai pilihan merek. Model sepatu yang dirasa kurang lengkap oleh konsumen. Kurang beragamnya pilihan produk membuat konsumen kurang mendapat pilihan dalam melakukan pembelian.

Potongan harga adalah strategi yang biasa sering digunakan oleh usaha ritel. Dilansir dari www.kompasiana.com, sadar atau tidak, masyarakat sering terpedaya dengan adanya potongan harga sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen. Hal ini terbukti dengan psikolog konsumen sangat ingin melihat dan membeli barang yang telah di diskon. Contohnya harga barang 100 ribu dan diberikan potongan harga sebesar 25% sehingga harga beli menjadi 75 ribu padahal pada bulan/hari sebelumnya barang tersebut memang 75 ribu. Akan tetapi pada prakteknya ada juga ritel yang melakukan praktek menjual dengan cara tipu muslihat karena potongan-potongan harga pada *item* barang tertentu,

biasanya dilakukan bersamaan dengan menaikkan harga barang kebutuhan konsumen lainnya untuk menutup kerugian dari produk yang di-diskon.

Pemberian potongan harga seringkali dilakukan untuk menjual barang yang sudah lama berada ditoko dan tidak laku-laku. Bisa juga produk yang sudah dekat dengan waktu kadaluwarsa. Maka dari itu konsumen harus bisa lebih selektif dalam memilih produk yang mendapat potongan harga. Potongan harga strategi yang menarik bagi konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen dan mendukung keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Tetapi jika konsumen sadar bahwa harga potongan harga yang diberikan tidak wajar atau sama dengan harga saat tidak diskon konsumen akan mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap (2015) kelengkapan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Supirman (2016) kelengkapan produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Intan Agustina, dkk (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Vilani G Mondong & Ferdinan J. Tumewu Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Emor & Soegoto potongan harga berpengaruh positif tidak signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar ,042 dengan uji dua sisi, sedangkan menurut Rumangkang, dkk (2014) potongan harga berpengaruh positif signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar ,000.

Penelitian Moningka & Loindong (2016) *servicescape* berpengaruh kuat secara positif dengan nilai t sebesar 10,128 terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Rumangkang, dkk (2014) *servicescape* berpengaruh positif mempunyai nilai t sebesar 1,940.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Potongan Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.)**

1.2. Ruang Lingkup

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang dari seharusnya, maka diperlukan sebuah batasan atau ruang lingkup dalam penelitian. Begitu juga dengan penelitian ini dengan ruang lingkup sebagai berikut, yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah Pasar Swalayan ADA Kudus.
2. Variabel penelitian ini menggunakan variabel :
 - a) Potongan Harga (*Variabel Dependent*).
 - b) Kelengkapan Produk (*Variabel Dependent*).
 - c) Kualitas Pelayanan (*Variabel Dependent*).
 - d) *Servicescape* (*Variabel Dependent*).
 - e) Keputusan Pembelian (*Variabel Independent*).
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.
4. Tahun pelaksanaan penelitian bulan Maret-Mei 2019.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang telah dijelaskan, dapat dihasilkan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Dilansir dari kompasiana.com masyarakat sering terpedaya

dengan adanya potongan harga, contohnya harga barang 100 ribu dan diberikan potongan sebesar 25% sehingga menjadi 75 ribu padahal sebelumnya barang tersebut mempunyai harga sebesar 75 ribu, pemberian potongan harga sering kali dilakukan untuk barang yang sudah lama ditoko, atau produk yang sudah dekat waktu kadaluarsa.

- 2) Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Pasar

Swalayan ADA Kudus pada 28 Desember 2018 menunjukkan masih ditemui produk dengan merek yang kurang beragam di Pasar Swalayan ADA, terkadang konsumen masih menemui varian atau model produk yang tidak lengkap sehingga konsumen kurang mendapat pilihan dalam memilih produk,

ketersediaan produk yang terkadang kosong akan membuat konsumen membatalkan pembelian yang akan dilakukan.

- 3) Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Pasar

Swalayan ADA Kudus pada 28 Desember 2018 menunjukkan terdapat pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen yang diberikan oleh karyawan Pasar Swalayan ADA Kudus, masih

ditemui kurang tanggapnya karyawan terhadap konsumen yang berbelanja di Pasar Swalayan ADA Kudus, masih ditemui karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen sehingga akan menimbulkan rasa kurang nyaman kepada konsumen saat berbelanja di Pasar Swalayan ADA Kudus.

- 4) Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus pada 28 Desember 2018 menunjukkan konsumen masih menemui lingkungan berbelanja di Pasar Swalayan ADA kudus yang kurang memuaskan untuk konsumen. Kebersihan chiller sayur yang kurang diperhatikan, tata layout pakaian yang bercampur membuat konsumen kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan sehingga mempengaruhi pembelian konsumen. Lingkungan belanja yang kurang nyaman akan membuat *mood* berbelanja menjadi menurun dan membuat pembelian akan menurun.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka, dipertanyaan penelitian yang diajukan peneliti, sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan Ada Kudus?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan Ada Kudus?

3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan Ada Kudus?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan Ada Kudus?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan potongan harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, *servicescape* secara berganda terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan Ada Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan, karena tujuan tersebut lah sebuah penelitian dilakukan. Tujuan sebuah penelitian pasti ingin mengetahui jawaban atas permasalahan yang terjadi terhadap objek yang ingin diteliti. Jadi penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.
2. Menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.
4. Menguji pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.

5. Menguji pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan *servicescape* secara berganda terhadap keputusan pembelian konsumen Pasar Swalayan ADA Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki manfaat yang berguna untuk penulis sendiri, perusahaan yang diteliti maupun bagi orang lain. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai bahan kajian dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Memberikan dampak, pengalaman, informasi tentang pengaruh potongan harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian.